

Streaming am Scheideweg

Das Streaming-Geschäft verändert sich – zu Gunsten von Dienst Anbietern mit „Superaggregator“-Geschäftsmodell. Der Umbruch bietet Chancen gerade auch für deutsche Spieler. Ein Bericht.

Wer hierzulande Verantwortung für einen Streaming-Dienst trägt, steht derzeit vor noch größeren Herausforderungen als sonst. Denn während sich der Wettbewerb weiter verschärft und die Marktbedingungen schwieriger werden, schwindet jetzt auch noch die Begeisterung der Kunden: Viele der von uns befragten Dienstkunden empfinden Streaming inzwischen als zu wenig benutzerfreundlich, zu schwer zu bedienen und zu teuer.

In diesem Bericht untersuchen wir die Ursachen für diese Frustrationen und zeigen dann auf, wie Dienstanbieter hierzulande die entsprechenden Erkenntnisse nutzen könnten, um ihr Kundenerlebnis gezielt zu verbessern und sich dadurch Vorteile im Wettstreit insbesondere mit der US-Konkurrenz zu verschaffen.

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, weshalb Streaming-Dienste in das Entwickeln passgenauer Datenstrategien investieren sollten – und das eigene Geschäft damit dann in Richtung eines „Aggregator“-Modells weiterentwickeln.



Wenn Streaming plötzlich nervt

Stellen Sie sich bitte kurz Folgendes vor:

Wir haben Samstagabend, und eine Familie freut sich darauf, selbigen auf der Couch zu verbringen, und zwar mit einem guten Film. Doch die Freude wird schnell getrübt – weil schon die Auswahl möglicher Wunschfilme reichlich Mühe macht: Die vier Kataloge ihrer vier Streaming-Dienstanbieter zu durchsuchen, fällt den Versammelten nämlich mehr als schwer.

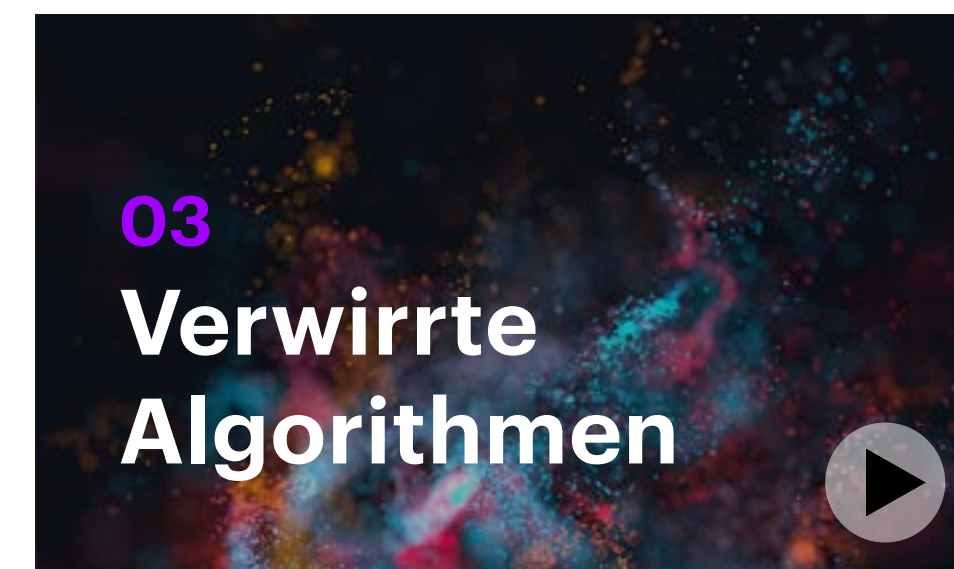
Sie verbringen zehn Minuten damit, zwischen den Anbietern hin und her zu wechseln – nur, um am Ende doch wieder ohne Film dazustehen. Und die Empfehlungen, die die Familie für „Filme, die Ihnen gefallen könnten“ bekommt, helfen auch nicht weiter – sie treffen nämlich niemandes Geschmack.

Das Hin und Her dämpft schnell nicht nur die Samstagstimmung, sondern zeigt vor allem auch: Sind die vier oder mehr abonnierten Dienste nicht vielleicht doch Geldverschwendung?: Von den Monat für Monat bezahlten Inhalten ist nur ein Bruchteil für die Familie interessant.

Falls Ihnen diese Szene – und die Frage an deren Ende – bekannt vorkommen, sind Sie nicht allein. Fast alle Streaming-Kunden haben nämlich bereits Ähnliches erlebt, und wie unser Bericht zeigt, wünschen sich die meisten inzwischen ein besseres Erlebnis. Denn obwohl Streaming einen gänzlich neuen Zugang zu Inhalten ermöglicht, erscheint es vielen inzwischen doch zu unhandlich, unfreundlich und teuer.

Was Streaming-Kunden stört

In unserer Umfrage unter 6.000 Verbrauchern in Nord- und Südamerika, Europa, Südafrika und dem asiatisch-pazifischen Raum verwiesen die Teilnehmer auf teils erheblichen Verbesserungsspielraum bei Dienstnutzung und -suche, bei der Bündelung und dem Pricing von Inhalten sowie bei den Inhalteempfehlungen einzelner Anbieter. Insgesamt verweisen die Antworten auf drei übergeordnete Ärgernisse, die Streaming zum frustrierenden Erlebnis machen können:



Wichtig: Die Ergebnisse der Gesamterhebung zeigen sich so auch im Deutschland-Sample!



01

Ärgernis: „Irrfahrten“ durch den Inhaltsdschungel

Das rasante Wachstum vieler Streaming-Dienste hat Kunden eine regelrechte Auswahlexplosion beschert – zugleich aber natürlich auch die Unübersichtlichkeit der jeweiligen Kataloge stark erhöht.

Weil viele Kunden überdies inzwischen mehr als einen Dienst benutzen (in Deutschland beziehen Haushalte mit Internetanschluss im Mittel 2,1 Streaming-Dienste¹), müssen sie sich inzwischen immer häufiger händisch durch die vielen Plattformen, Menüs und Filteransichten klicken, um zu finden, was sie eigentlich suchen ... falls sie denn fündig werden.

¹ S&P Global Market Intelligence (Hrsg.): „Germany survey report: SVOD adoption continues to climb“, New York, März 2022. Aufgerufen im Juli 2022.

Das Durchsuchen der Dienste gleicht bisweilen nämlich einer führerlosen Irrfahrt durch den „Inhaltsdschungel“, wobei jeder Service einen eigenen Teil Urwald des Urwalds darstellt, mit je eigenem Zu- und Ausgang und weniger gut sichtbaren Dschungelpfaden.

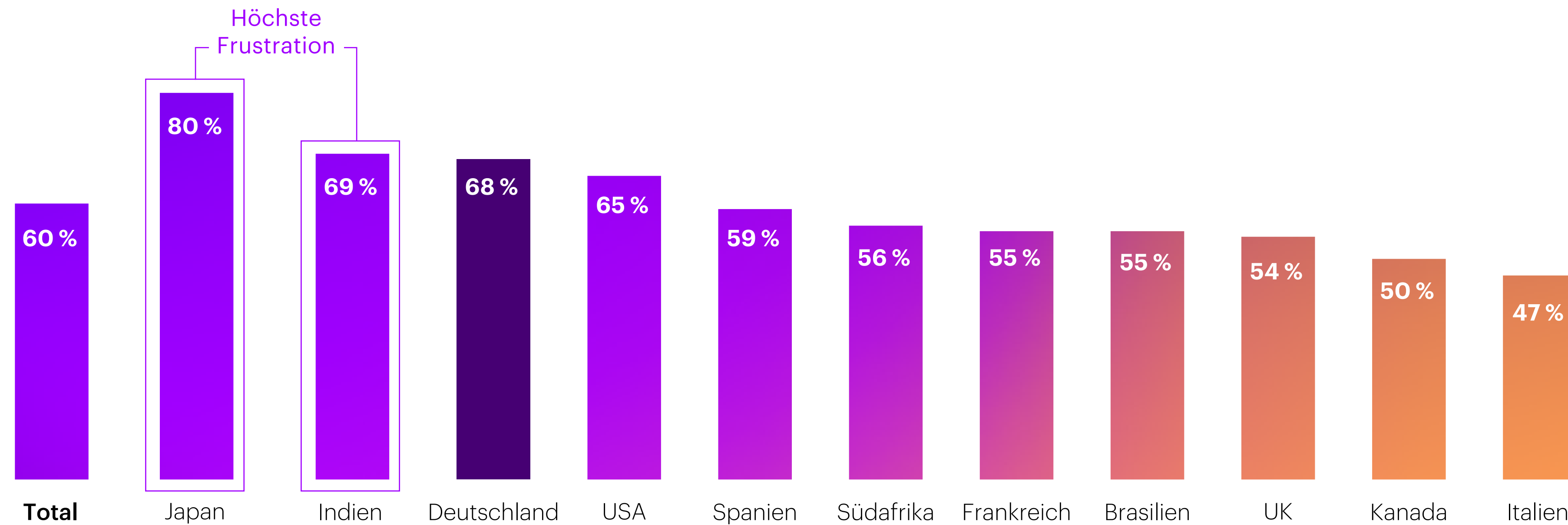
60 Prozent der von uns Befragten (Deutschland: 68 Prozent) finden das Umhersteuern zwischen Diensten „ein wenig“ bis „sehr frustrierend finden“ (Abb. 1) – und zeigen überdies, dass weltweit fast jeder zweite Nutzer (44 Prozent) mehr als sechs Minuten mit der Suche zubringt.

Da verwundert nicht, dass 58 Prozent aller Befragten die Nutzung einer dienstübergreifenden Suchmaschine bequemer finden, als direkt bei einem Dienst etwas zu suchen (Deutschland: 40 Prozent). 67 Prozent sagen zudem, die Metadienste seien eine gute Möglichkeit, gewünschte Inhalte zu finden (Deutschland: 42 Prozent).

Ein interessantes Detail: Unsere Umfrage verweist auch darauf, dass Kunden umso frustrierter sind, je mehr Dienste sie nutzen: Während 22 Prozent der Gesamtstichprobe angaben, vier oder mehr Dienste zu nutzen, erklärten 33 Prozent, nur einen Dienst zu verwenden – und Erstere äußern häufiger Unmut über die Dienstnavigation als Letztere (65 gegenüber 60 Prozent).

Abbildung 1: Frustration der Verbraucher über die Navigation

% der Verbraucher, die den Prozess der Navigation zwischen verschiedenen Streaming-Diensten „ein wenig“ bis „sehr“ frustrierend finden



Quelle: Online-Umfrage von Accenture Research, Nov. 2021; n = 6.000 erwachsene Streaming-Nutzer



02

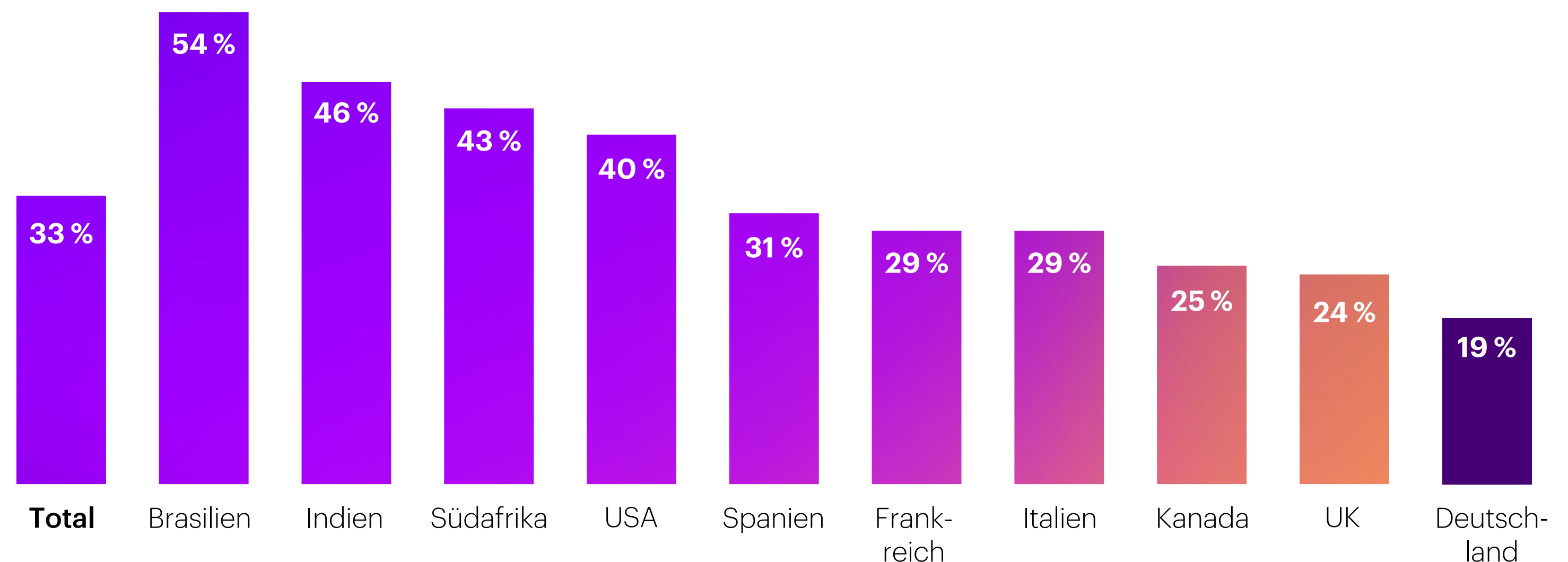
**Ärgernis: ineffiziente Bundles,
hohe Kosten**

Die monatlichen Kosten für Streaming-Services werden für viele Kunden zunehmend zum Thema: Viele nähern sich inzwischen der Grenze dessen, was sie für Streaming auszugeben bereit sind – und treten deshalb auf die Kostenbremse.

33 Prozent der von uns weltweit befragten Kunden erklärten schon zu Zeiten der damals noch vergleichsweise niedrigeren Inflationsraten, sich künftig „etwas“ oder „stark“ einschränken zu wollen, d.h. ihre Ausgaben für Abonnements für Medien und Unterhaltung in den nächsten zwölf Monaten zu reduzieren (Deutschland: 19 Prozent, vgl. Abbildung 2). In Deutschland sind vergleichsweise weniger Einsparungen zu erwarten – allerdings galten bezahlte Streaming-Services hierzulande auch lange als wenig attraktiv.

Abbildung 2: Pläne, die monatlichen Ausgaben für Streaming-Dienste in den nächsten zwölf Monaten zu senken

% der Verbraucher, die angeben, dass sie ihre Medienausgaben im nächsten Jahr kürzen wollen



Quelle: Online-Umfrage von Accenture Research, Nov. 2021; n = 6.000 erwachsene Streaming-Nutzer

Und auch der Appetit der Verbraucher auf neue Dienste scheint nachzulassen – nur 18 Prozent aller befragten Deutschen erklärten, am Abschluss weiterer, zusätzlicher Verträge interessiert zu sein (weltweit: 34 Prozent).

Der wichtigste Grund für die schwindende Ausgabenbereitschaft: Viele Kunden haben das Gefühl, bereits jetzt für eine Menge Inhalte zu bezahlen, die sie ohnehin nicht interessieren und die sie deshalb auch nie sehen werden.

Bei der Schätzfrage danach, wie viel Prozent der Inhalte von fünf großen, weltweit tätigen Streaming-Diensten für sie interessant seien, antworteten unsere Umfrageteilnehmer derart zurückhaltend, dass kein Dienst einen Wert von mehr als 40 Prozent erreichen

konnte – ein Wert, der früheren Accenture-Erhebungen zufolge nicht weit von dem vieler früherer Kabelnetzbetreiber entfernt ist.

Das Preis-Wert-Gefüge des Streaming-Markts war also schon zum Zeitpunkt unserer Befragung nicht mehr im Gleichgewicht. Jetzt, in Zeiten überall steigender Verbraucherpreise, kann das schnell zur echten Bedrohung für einzelne Anbieter werden.

Im Markt erscheint diese Entwicklung allerdings noch nicht ganz, schließlich wächst die Zahl der „Single-Bundle“-Dienste immer weiter.

In den USA haben Kunden inzwischen beispielsweise die Wahl unter mehr als 200

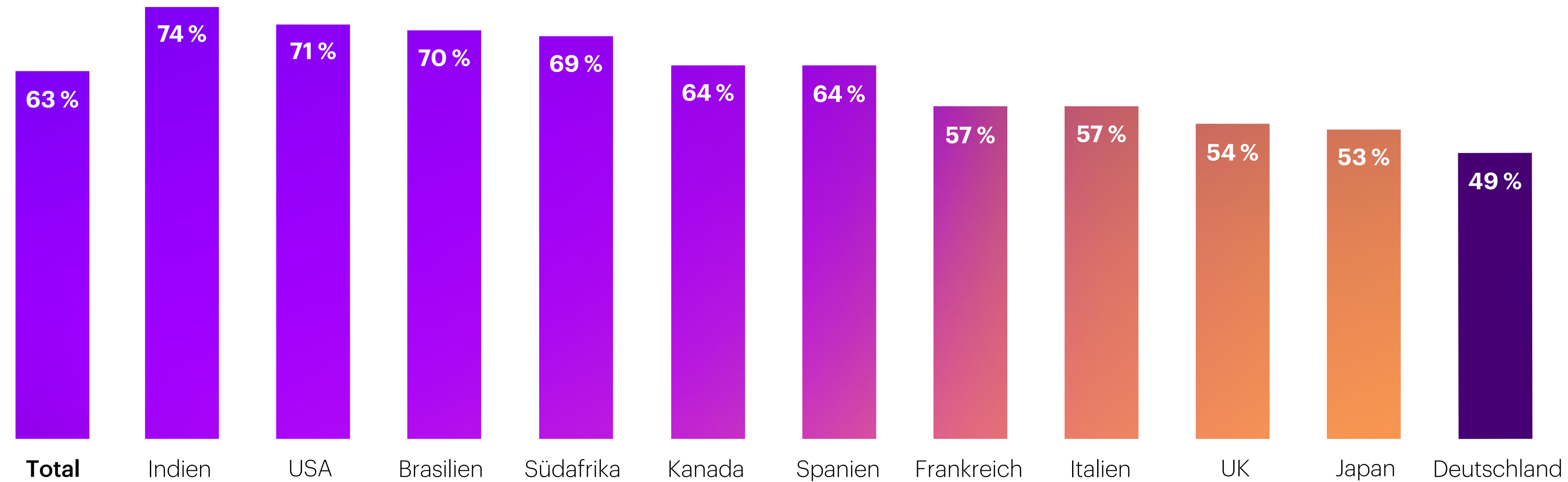
Streaming-Diensten, wobei jeder Dienst meist nur ein spezifisches Bundle bietet. Wer mehrere Pakete beziehen will, muss also mehrere Dienste abonnieren – und das kostet.

63 Prozent aller Befragten meinten, es sei inzwischen zu teuer, alle Bundles, die sie sich wünschen, auch wirklich zu beziehen (Deutschland: 49 Prozent, vgl. Abbildung 3); 62 Prozent aller Befragungsteilnehmer sehen zudem ihre Erwartung enttäuscht, Dienste wie Netflix würden Unterhaltung preiswerter machen.

Viel Hoffnung darauf, dass sich dies ändern könnte, haben nur die wenigsten: Sieben von zehn aller von uns Befragten gehen davon aus, dass die Streaming-Dienstleister ihre Preise weiter erhöhen würden.

Abbildung 3: Verbraucherwahrnehmung des Werts von Unterhaltungsdiensten

% der Verbraucher, die der Aussage mit „stimme eher zu“ oder „stimme voll und ganz zu“ zustimmten:
„Es ist zu teuer, für die Unterhaltungsabonnements zu bezahlen, die ich haben möchte“



Quelle: Online-Umfrage von Accenture Research, Nov. 2021; n = 6.000 erwachsene Streaming-Nutzer

03

Problem: verwirrte Algorithmen, verfehlte Empfehlungen



Unvollständige oder ungenaue Empfehlungen, ungeeignete Inhalte – all das ist heute für viele Streaming-Kunden die Regel, nicht die Ausnahme.

Der Hauptgrund hierfür ist, dass eigentlich nur die eigene Fernbedienung eines Nutzers wissen könnte, was dieser tatsächlich alles gesehen hat; die Algorithmen der Streaming-Dienste dagegen sehen nur einen Teil dieser Informationen.

Weil die Dienste deshalb Empfehlungen höchstens auf Auszügen einer ansonsten unvollständigen Fernsehgeschichte erstellen, können sie in vielen Fällen gar nicht anders als häufig danebenzuliegen.

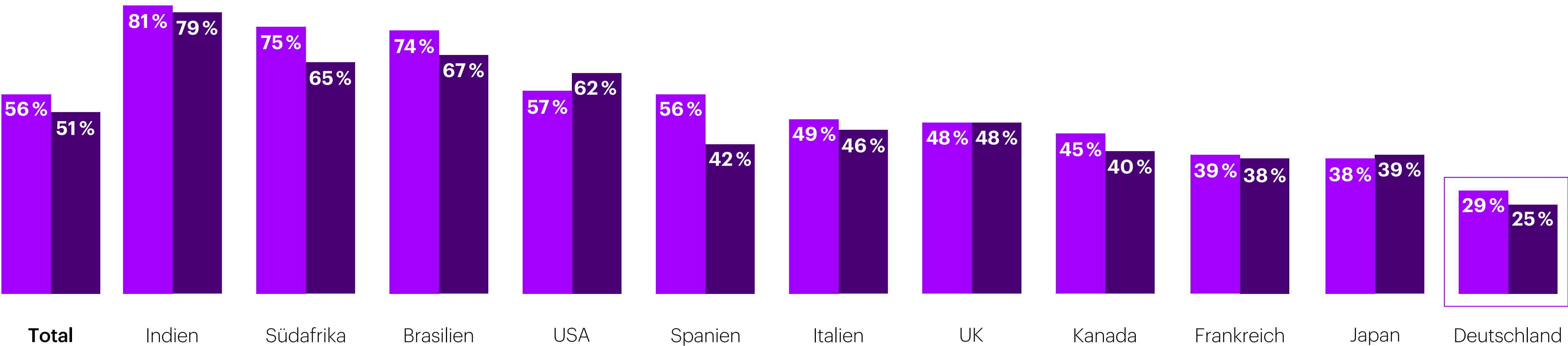
Und: Die Algorithmen-getriebenen Empfehlungsmodelle der Services geben Kunden in der Regel wenig Möglichkeit, die Show-Empfehlungen händisch zu korrigieren und die Empfehlungen auf diese Weise zu verbessern.

Wenig überraschend ist deshalb, dass selbst im datenschutzbewussten Deutschland beinahe ein Drittel aller Befragten wünscht, sie könnten Profile von einem Dienst zum nächsten „mitnehmen“, um Algorithmen dienstübergreifend zu trainieren (29 Prozent). Ein Viertel wäre überdies bereit, einem Dienst mehr Informationen über die eigenen Präferenzen mitzuteilen, um bessere Empfehlungen zu erhalten.

Teilnehmer unserer Befragung benannten auch eine Reihe von Möglichkeiten, wie die Dienste ihrer Meinung nach bessere Empfehlungen geben könnten – darunter unter anderem das Einräumen der Möglichkeit, eigene Lieblingsgenres vorzugeben (73 Prozent aller Teilnehmer weltweit), das stärkere Berücksichtigen von Beliebtheits-Ratings (57 Prozent aller Teilnehmer), das Erteilen von Empfehlungen auf der Grundlage von Stimmungen (54 Prozent der Gesamtstichprobe) sowie das Teilen konkreter Empfehlungen innerhalb der Familie oder mit Freunden (47 Prozent aller Befragten weltweit).

Abbildung 4: Die Wahrnehmung der Verbraucher bei der Möglichkeit, ihre Inhalte zu personalisieren

% der Verbraucher, die den Aussagen „eher“ oder „voll und ganz zustimmen“



- „Ich würde gerne mein Profil von einem Dienst zu einem anderen mitnehmen können, um eine bessere Personalisierung der Inhalte zu ermöglichen.“
- „Ich würde es gerne zulassen, dass ein Video-on-Demand-Dienst mehr über mich erfährt, z. B. meine persönlichen Interessen, meine Stimmung oder meinen aktuellen Standort, um Empfehlungen besser personalisieren zu können.“

Quelle: Online-Umfrage von Accenture Research, Nov. 2021; n = 6.000 erwachsene Streaming-Nutzer

Unser Fazit: höchste Zeit, Kunden mehr Kontrolle über die Streaming-Experience zu geben!

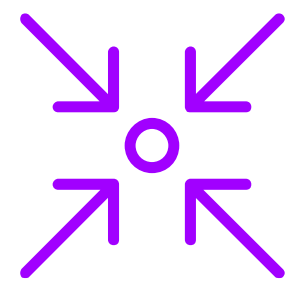
Wir interpretieren die beschriebenen drei Ärgernisse als Hinweis darauf, dass Streaming-Kunden sich schlicht mehr Kontrolle über ihr Erlebnis wünschen – von der Dienstnutzung und Suche über die Bundle-Gestaltung und -Bezahlung bis hin zur Feinjustierung von Empfehlungen.

Und wir vermuten aufgrund anderer Umfragen, dass die meisten Unterhaltungsentscheider diese Einschätzung teilen:

Laut der Accenture-Großstudie „Technology Vision 2021“ stimmen 77 Prozent aller Media-Executives der Aussage zu, dass Unternehmen ihre „Customer Experience“ derart umstellen müssen, dass die Menschen und deren Erwartungen stärker als bisher in den Mittelpunkt stellt. Was natürlich die Frage aufwirft:

Wie sieht das in der Praxis aus?

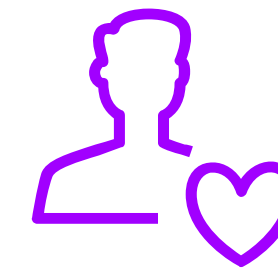
Wir meinen: Wenn Kunden mehr Kontrolle über ihr Streaming-Erlebnis bekommen sollen, muss sich das Dienst-Ökosystem verändern. Der Markt braucht Spieler, die sich als „Aggregatoren“ aufstellen – und ihre eigenen Kataloge innerhalb eines übergreifenden Dienstes mit denen Dritter zusammenführen. Auf diese Weise aufgestellt – und mit der richtigen Datenstrategie sowie der erforderlichen Technik ausgerüstet – könnten diese Services nämlich alle drei Ärgernisse auf einmal beseitigen. Besagte Aggregatoren würden Kunden nämlich dreierlei bieten:



Eine einheitliche Erfahrung – ermöglicht durch Vereinbarungen zur gemeinsamen Nutzung von Daten und unterstützt durch APIs, würden Aggregator-Services den dienstübergreifenden Katalogzugang vereinfachen (und zwar nicht nur für Video-, sondern auch andere Formate wie Musik, Podcasts oder Videospiele).



Flexiblere Bundles – Aggregatoren könnten Nutzern erlauben, Kategorien von Inhalten oder sogar einzelne Titel einfach und schnell auszuwählen – ganz unabhängig davon, wer diese bietet und hostet.



Bessere Personalisierung – der dienstübergreifende Datenaustausch würde Aggregatoren auch ermöglichen, Inhaltsempfehlungen sowie ein entsprechendes Kuratieren über verschiedene Dienste hinweg so zu verbessern, dass Kunden endlich tatsächlich relevante Angebote erhalten.



Strukturwandel im Streaming-Markt

Uns erscheint sicher: Aggregator-Dienste wie die hier beschriebenen werden schon sehr bald dazu beitragen, Kunden erneut fürs Streaming zu begeistern. Erste Spieler erproben bereits entsprechende Strategien ... doch noch bieten sich Chancen gerade auch für deutsche Dienste.

Auch wenn einzelne Plattformen bereits beginnen, als Superaggregatoren aufzutreten: Noch hat niemand das Rennen für sich entschieden. Wir meinen: Gerade auch deutsche Dienste können sich noch beteiligen.

Wer genau künftig Streaming-Dienste zusammenführt, spielt für die von uns befragten Kunden nämlich keine Rolle – zumindest haben sie auf die Frage, wer eine Aggregator-Rolle übernehmen sollte, keine eindeutige Präferenz für eine bestimmte Art von Unternehmen oder gar für ein einzelnes Unternehmen geäußert.

„Aggregatoren“ müssen nämlich nicht unbedingt aus den Reihen der SVOD-Weltmarktführer kommen und darauf setzen, andere Dienste „durchsuchbar“ zu machen. Auch Partnerschaften zwischen Diensten mit gegenseitigem Katalogzugriff sind vorstellbar oder Aggregator-Features für Zugangsgeräte (vgl. etwa die Pay-TV-Anbieter hierzulande). Und natürlich können auch Internet-Service-Provider oder Netzbetreiber Aggregator-Strategien umsetzen.

Wie viele Aggregatoren wird es geben?

Wer das Rennen letztlich für sich entscheiden wird, ist schwer zu sagen. Sicher scheint aber, dass am Ende nur einige wenige, große Aggregatoren Erfolg haben werden.

In den meisten Märkten gibt es schon jetzt Dutzende, teils sogar hunderte Streaming-Dienste. Und um die wirklich kundenfreundlich und dabei wirtschaftlich zusammenzuführen, bräuchten Aggregatoren umfängliche Plattformen, jede Menge Daten sowie die damit einhergehenden Skalenvorteile.

Das „große“ Aggregator-Geschäft dürfte nur für Geschäftsmodelle funktionieren, die in höheren Abbonnentenzahlen, Gesamtumsätze aus Subskription und Werbung sowie in der Abwanderungsreduktion durch Bündelung (bspw. mit Telekommunikation) resultieren.

Erste solcher Modelle können bereits heute im deutschen Markt beobachtet werden. In Bundles ausgewählter Streaming und TV Services entstehen Plattformen, die spezifische Zielgruppen zusammenführen. Das kann auch die Zahlungsbereitschaft insgesamt erhöhen und Zielgruppen erzeugen, die für höherpreisige Ad-Targeting-Strategien in Frage kommen.

Auch diese Bundles werden in begrenztem Umfang Skaleneffekte erzielen.

Für die einzelnen Streaming-Dienste werden Aggregator-Modelle Vorteile bieten, auch wenn sie natürlich eine Geschäftsbeziehung der neuen Plattformen mit sich bringen.

Denn sowohl große Plattformen als auch Mini-Bundles werden das Überleben vor allem kleinerer Dienste erleichtern, indem sie deren Inhalte einer größeren Zielgruppe und auf einfachere Weise zugänglich machen, als Einzeldienste allein es je könnten. Dass sie dabei auch noch die hier beschriebenen Kundenärgernisse

beseitigen, verschafft den Diensteanbietern zusätzliche Freiheiten. Und die können diese wiederum dafür nutzen, sich auf einträglichere Publikumsnischen und Inhalte zu konzentrieren.

Wir gehen davon aus, dass schwierige wirtschaftliche Bedingungen und der eingangs beschriebene, zunehmende Kundenunmut selbst für die finanzstärksten der kleineren Dienste zum Risiko werden.

Die Zusammenarbeit mit einem Aggregator kann dieses Risiko jedoch beherrschbar machen.

Der neue Markt aus Kundensicht

Wie aber sieht ein um Aggregatoren ergänzter Streaming-Markt für die Kunden aus? Ähneln er am Ende vielleicht sogar der „alten“ Welt kooperierender Kabelnetzbetreiber? Das könnte sein. Doch die neue Marktstruktur wird nicht per Angebotsmacht durchsetzbar sein sondern nur bestehen können, wenn Aggregatoren ihr Leistungsversprechen von mehr Auswahl, besserer Personalisierung und höherem Bedienkomfort wirklich einlösen.

Gelingt dies, dürften dem neuen Modell dann aber kaum Grenzen gesetzt sein. Erste Bündel von SVOD- und AVOD-Streaming-Diensten dürften schon bald Erweiterungen

erfahren. Bereits heute sind tlw. Musikdienste, Hörbücher, Podcasts oder Videospiele teil des Angebots. Zukünftig könnten auch weitere Apps (bspw Fitness, Shopping, Food-Delivery) über die Aggregator-Plattformen vertrieben werden um so ein möglichst attraktives Gesamtpaket zu schaffen.

Konsequent weitergeführt, könnten Aggregator-Modelle also zu einer Art „Über-Services“ führen, die jeweils zum zentralen Zugangspunkt für alle Arten von digitalem Kundenerlebnis werden – und diese dadurch auch jeweils erheblich verbessern. Derartige Services könnten übrigens durchaus auch jüngere Konzepte wie das Metaverse einschließen und auf diese Weise auch grundlegende Dienste wie digitale Identität, Rechteverwaltung, IT-Sicherheit

und Bezahlverfahren bieten – damit wäre der Wettlauf um die Streaming-Zukunft dann nur der erste Schritt im viel größeren Wettstreit um die Zukunft aller Kundenerlebnisse im Internet.



Wege in die Zukunft

Wie können Dienstanbieter ihren Weg in diese Zukunft gestalten? Wir sehen im Grunde zwei wesentliche Strategien:



Die „Superaggregator-Strategie“: Attraktivität erhöhen und skalieren

Spieler, die künftig als Aggregatoren auftreten und ein übergreifendes Streaming-Erlebnis bieten möchten, sollten vor allem auf „Masse“ setzen. Das betrifft nicht nur den Content selbst, sondern auch andere Dienste. Weil das aus eigener Kraft nur schwer möglich sein dürfte, sollten die Unternehmen schnell die Zusammenarbeit suchen.

Aggregatoren müssen sich so schnell wie möglich auf den Aufbau gewinnbringender Partnerschaften konzentrieren – mit anderen Streaming-Diensten ebenso wie mit Vertriebspartnern. Später können dann auch Zusammenschlüsse und

Übernahmen dazu beitragen, die eigene „Masse“ zu vergrößern.

Im ersten Schritt dürfte aber wichtig sein, den eigenen Dienst und eigene Daten ebenso bestmöglich auf die Integration von Drittdiensten vorzubereiten. Gleiches gilt für das Schaffen möglichst einfacher Abläufe für die Integration. Und auch der neue Dienst selbst muss entwickelt und dabei so benutzerfreundlich wie möglich eingerichtet werden – von der eigentlichen Benutzerführung über Wahl- und Bezahlmöglichkeiten bis hin zur Personalisierung. Bei Letzterer wird übrigens vor allem die Fähigkeit entscheidend werden, Daten über sämtliche aggregierten Dienste hinweg auswerten zu können um Angebote dienstübergreifend personalisieren zu können. Gerade in Deutschland dürften überdies

auch der Datenschutz und die Dienst-sicherheit eine entscheidende Rolle spielen: Beide sind unerlässlich, wenn Kunden dem Aggregator-Dienst vertrauen sollen, der ja schließlich erheblich mehr Informationen über sie erhält und zusammenführt als einzelne Streaming- und Digital-Dienste (und dies unter Umständen über EU- bzw. GDPR-Grenzen hinaus).

Die „Content-Strategie“: bestmögliche Inhalte bieten, den Vertrieb verbessern

Natürlich kann nicht jeder Dienst zum Superaggregator werden – und natürlich bietet die beschriebene Zukunft auch jede Menge Chancen für spezialisierte Streamer. Wer künftig lieber „aggregiert werden“



möchte, braucht natürlich eine andere Strategie als ein Superaggregator: Reine Streaming-Dienste müssen darauf zielen, so begehrt und unverzichtbar zu werden wie irgend möglich.

Der offensichtliche Weg zu diesem Ziel führt über das beständige Verbessern des eigenen Katalogs. Streamer müssen künftig einfach höchst zielgruppenrelevante, einzigartige und fesselnde Inhalte bieten. Spezialisierte Anbieter mit entsprechenden Inhalten könnten dann beispielsweise versuchen, Exklusivverträge mit Aggregatoren zu schließen, um so zum einzigen Anbieter etwas für dessen Anime- oder Horror-Sparte zu werden und so Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Gegebenenfalls kann es natürlich auch wirtschaftlicher sein, „jedermanns Freund“ zu werden und als Partner allgegenwärtig (d.h. in den Paketen aller Aggregatoren vertreten) zu sein. Streaming-Dienste, die diesen Weg einschlagen, werden außer hervorragenden Inhalten auch die Fähigkeit benötigen, diese über verschiedenste Abnehmer zu verbreiten. „Integrierbarkeit“ wird also auch hier zur Grundvoraussetzung.

Beiden Varianten der „Content-Strategie“ gemeinsam ist das hohe Maß, in dem beide von Investitionen in Analytics und Insights-Capabilities profitieren können: Dienste, die in der Lage sind, Veränderungen bei Kundenwünschen und -vorlieben zügig zu erkennen und schnell mittels eigens dafür entwickelter (oder: eingekaufter) Inhalte zu

bedienen, werden als „Aggregierte“ sicher wesentlich erfolgreicher sein als Wettbewerber, denen diese Fähigkeit fehlt.

Und noch eine Erfolgsvoraussetzung ist beiden Varianten gemeinsam: „Aggregierte“ Streaming-Dienste benötigen einen hervorragenden Vertrieb, der in der Lage ist, die überlebensnotwendigen Partnerschaften zu schließen, zu erhalten und auszubauen – und zwar mit einem Blick fürs große Ganze und viel Fingerspitzengefühl für die Bedürfnisse der jeweiligen Aggregatoren.

Deutsche Dienste mit „Heimvorteil“?

Die gute Nachricht für hiesige Spieler bei alledem ist: Die beschriebene Veränderung des Marktes hin zum Superaggregator-Modell eröffnet Chancen gerade im Wettstreit mit den Marktbegleitern aus den USA – und diese liegt in ihren Daten begründet.

Denn davon haben die deutschen Provider nicht nur jede Menge – sondern je nach Geschäftsmodell teils auch erheblich speziellere als ihre Wettbewerber.

Beispiel eins: Durch ihre Nähe zum deutschen Markt zu den hiesigen Gewohnheiten und der hiesigen Popkultur sollten deutsche Dienste in der Lage sein, Gelegenheiten und Kundenvorlieben im deutschen Markt schneller zu erkennen und zu bedienen als

ausländische Spieler – ein Vorteil, der sowohl einer Superaggregator- als auch einer Content-Strategie zugutekommen kann.

Und Beispiel zwei: Während Streaming-Dienstleister etwa aus den USA „nur“ die Sehgewohnheiten ihrer eigenen Nutzer innerhalb ihres eigenen Kataloges sehen, können hiesige Netzbetreiber diese Einsichten um weitere Erkenntnisse zur grundsätzlichen Videonutzung ergänzen. Auch diese Informationen (oder deren Erwerb) kann für beide erwähnten Zukunftsstrategien von Vorteil sein.

Beide Arten Datenvorsprung könnten deutsche Häuser theoretisch dafür nutzen, etwa eigene Strategieentscheidungen zu verbessern oder für den hiesigen Markt höchst relevante Inhalte zu schaffen – und so einen „Heimvorteil“ zu erzielen, den ausländische Marktbegleiter nicht (bzw. nicht wirtschaftlich) ohne Weiteres übertrumpfen können.

Die Startvoraussetzungen für jeden dieser Schritte müssten bei jedem deutschen Streaming-Dienstleister bereits vorhanden sein. Die spannende Frage ist und bleibt, wer an den Start gehen wird – und wann.

Fazit: Bereiten Sie sich vor!

Das Modell der Superaggregation hält bereits Einzug im deutschen Markt – und wird die hier geltenden Erfolgsregeln sehr bald grundsätzlich verändern. Hauptgrund hierfür sind die in unserer Umfrage aufgezeigten Kundenwünsche, ergänzt um die wirtschaftlichen Vorteile einer stärker „arbeitsteiligen“ Struktur.

Um ein erfolgreicher Superaggregator zu werden oder als einzelner Streaming-Dienst zu überleben, müssen Anbieter verschiedene Strategien verfolgen.

Dabei gilt jedoch für alle: Das „sture“ Konzentrieren auf die Steigerung der eigenen Abonnentenzahlen im derzeitigen Geschäftsmodell birgt erhebliche Risiken – und die einzugehen, kann sich gerade im schwierigen deutschen Markt sicher kein Anbieter leisten.

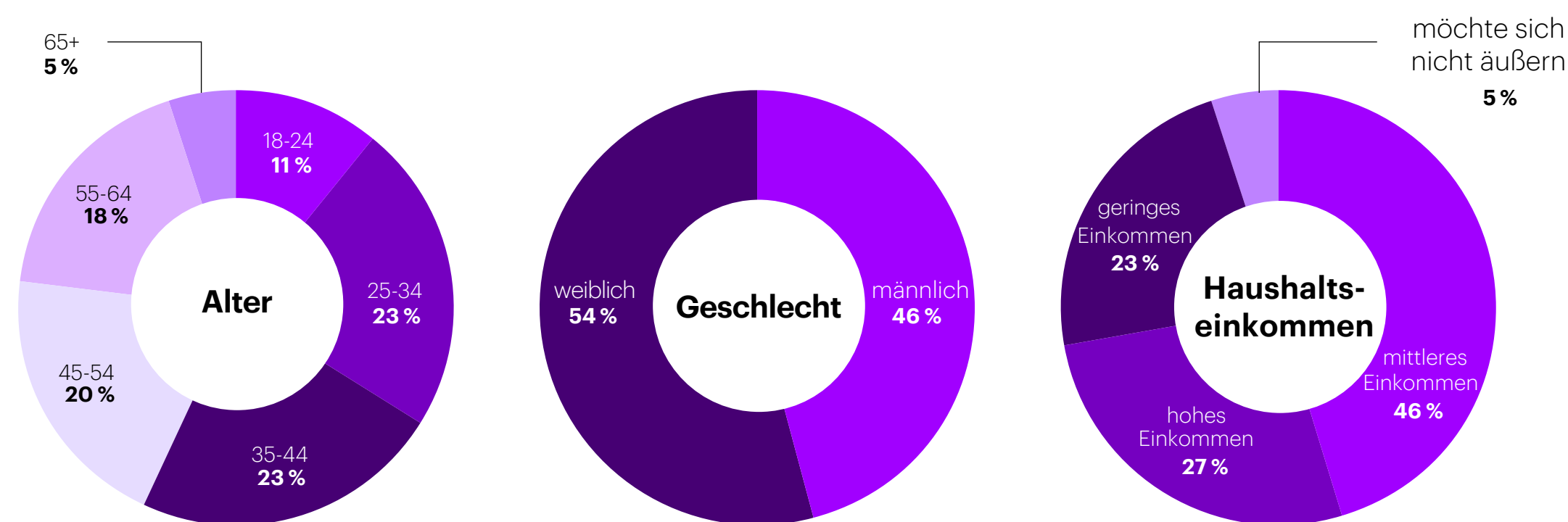


Über den Bericht

Der vorliegende Bericht beruht auf einer Online-Umfrage von 6.000 erwachsenen (d.h. über 18-jährigen) Streaming-Kunden aus elf Ländern, die Accenture zwischen Oktober und November 2021 durchgeführt hat. Accenture führte eine Studie durch, um ein Verständnis der Vorlieben, Überzeugungen und Verhaltensweisen globaler Verbraucher in Bezug auf ihre Erfahrungen mit dem Streaming von Videoinhalten zu gewinnen.

Konkretes Ziel der Umfrage war, signifikante Veränderungen im bestehenden D2C-Medienumfeldsystem zu identifizieren sowie Ideen darüber zu finden, wie Streaming-Dienstleister auf besagte Veränderungen reagieren können.

Demografische Daten



Über die Autoren



Michael Schmid
Managing Director
Accenture
michael.schmid@accenture.com



Tobias Sobania
Managing Director
Accenture
tobias.sobania@accenture.com

Die Autoren danken den nachfolgenden Kolleginnen und Kollegen für deren Unterstützung:

John Peters
Managing Director and Lead,
Media & Entertainment

Mark Flynn
Global Research Lead,
Communications & Media

Alba Nunez Nunez
Research Lead
Accenture Media and Entertainment

Länder

USA (1000)	Italien (500)	Südafrika (500)
Kanada (500)	Spanien (500)	Japan (500)
Brasilien (500)	Deutschland (500)	Indien (500)
UK (500)	Frankreich (500)	

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen, führend in Digitalisierung, Cloud und Security. Wir bringen unsere umfassende Erfahrung und unsere spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein und bieten Dienstleistungen aus den Bereichen Strategy & Consulting, Technology und Operations sowie Accenture Song – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Unsere 710.000 Mitarbeitenden arbeiten jeden Tag für Kunden in über 120 Ländern daran, Technologie und menschliche Kreativität zu vereinen. Wir setzen auf Veränderung, um Mehrwert und gemeinsamen Erfolg zu schaffen – für Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre, Partner und für die Gemeinschaft. Besuchen Sie uns unter www.accenture.de.

Über Accenture Research

Accenture Research prägt Trends und schafft datengestützte Einblicke in die dringendsten Probleme globaler Unternehmen. Unser 300-köpfiges Team aus Forschern und Analysten in 20 Ländern veröffentlicht jedes Jahr Hunderte von Berichten, Artikeln und Stellungnahmen und kombiniert dabei die Leistungsfähigkeit innovativer Forschungstechniken mit einem tiefen Verständnis der Branchen unserer Kunden. Unsere zum Nachdenken anregende Forschung – unterstützt durch eigene Daten und Partnerschaften mit führenden Organisationen wie dem MIT und Harvard – leitet unsere Innovationen und ermöglicht es uns, Theorien und neue Ideen in reale Lösungen für unsere Kunden umzusetzen. Besuchen Sie uns unter www.accenture.com/research.

Haftungsausschluss: Dieses Dokument dient lediglich der allgemeinen Information, berücksichtigt die spezifischen Umstände des Lesers nicht und spiegelt evtl. nicht die jüngsten Entwicklungen wider. Accenture schließt im gemäß geltendem Gesetz weitestmöglichen Umfang jegliche Haftung für die Richtig- und Vollständigkeit der Informationen in diesem Dokument und sämtliche Handlungen oder Unterlassungen aus, die auf Grundlage dieser Informationen getätigt werden. Accenture bietet keine rechtliche, auditbezogene oder steuerliche Beratung. Der Leser ist selbst dafür verantwortlich, den Rat seines eigenen Rechtsberaters oder anderer anerkannter Fachleute einzuholen.